



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Chargé(e) de communication

Famille métier : Conseil en communication

Domaine d'intervention : Communication externe
Communication interne
Relations publics

En entreprise / organisation

Autres appellations : Chargé(e) de communication interne,
chargé(e) de communication externe,
chef de projet

Définition du métier

Le chargé de communication contribue au développement de la communication au sein des organisations, des entreprises, des administrations ou des établissements publics.

Véritable soutien opérationnel, il crée les outils et met en place les actions qui s'inscrivent dans la stratégie de communication globale, en externe et/ou en interne.

Il collabore aux opérations de relations publics, aux campagnes de communication et aux actions de promotion commerciale et publique.

Il s'assure de la synergie des projets et outils de communication dont il a la charge.

Missions

Le chargé de communication participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés.

Il conçoit et met en œuvre différents outils et actions de communication (web, édition, newsletter, événement, enquête...).

Par ses actions, il établit et maintient des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'organisation.

Il rédige les supports de communication et les cahiers des charges. Il anime le réseau des prestataires et gère les budgets inhérents à sa fonction.

Il favorise la circulation de l'information et entretient une dynamique collective.

En interne :

Le chargé de communication anime son réseau de correspondants dans un esprit de mutualisation, capitalisation et échange de bonnes pratiques. Expert de la relation, il anime ces réseaux et conduit des projets transversaux destinés à favoriser la coopération en interne.

Il conçoit et met en place des dispositifs d'écoute et de recueil des attentes des « clients internes » : direction, managers et opérationnels.

Il contribue à élaborer les moyens de mesure des actions de communication interne.

En externe :

Le chargé de communication externe doit convaincre et fidéliser les différents publics ciblés et parties prenantes de l'entreprise.

Il peut être en relation avec les médias et est en charge des actions de communication destinées à l'externe : opérations de relations publics, élaboration de dossiers de presse, ...

Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'étude, de veille...) et des relais au sein de l'organisation pour s'assurer de la mise en œuvre de ses objectifs.

Domaine et périmètre d'intervention

Le chargé de communication fait partie intégrante de l'équipe communication, en relation avec les différentes directions fonctionnelles et opérationnelles et/ou au contact des différentes parties prenantes de l'organisation.

Il est rattaché de façon hiérarchique au responsable de la communication ou au directeur de la communication.

Son rôle peut s'exercer sur un domaine d'expertise particulier (événement, édition, multimédia, financier, relations presse, relations publiques, veille et études...). Selon son champ d'expertise, il peut également être rattaché au directeur du département marketing, commercial ou financier.

Activités et tâches

Activité 1 : Conçoit et met en œuvre les actions de communication

- Tâches :
- Identifie les actions et les outils permettant de décliner le plan de communication interne et/ou externe
 - Pilote un projet, en assure le suivi, la mesure
 - Coordonne les intervenants internes et externes
 - Participe à la rédaction des différents supports

Activité 2 : Conseille et accompagne les managers et opérationnels

- Tâches :
- Comprend les différents enjeux de communication et conseille les managers sur les actions à mettre en place, dans le respect de la stratégie globale de communication interne préalablement définie
 - Apporte un appui opérationnel aux managers

Activité 3 : Développe la dynamique collective

- Tâches :
- Fait vivre et évoluer la culture interne et/ou l'image de l'organisation
 - Participe à l'analyse de la culture interne et en tient compte dans ses stratégies de communication et ses actions
 - Véhicule en interne et en externe les valeurs de l'entreprise et les illustre à travers des exemples concrets ou des discours
 - Participe à l'organisation du débat interne
 - Instaure un dispositif d'expression et d'échange
 - Met en relation les individus, favorise la création de communautés d'échanges
 - Conçoit et organise des événements internes ou externes, en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise

Activité 4 : Mesure et suit ses actions de communication

- Tâches :
- Établit des outils de mesure des actions de communication :
 - élaboration et gestion d'enquêtes quali/quantitatives
 - analyse des enquêtes et débriefings
 - communication des résultats de ces enquêtes

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de l'entreprise ou organisation, ses produits / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, ses concurrents

Compréhension de la communication globale (interne et externe, messages, valeurs, visions, ambition)

Techniques et outils de communication (événementielle, relations médias, écoute et prospective, communication de crise, méthodes d'élaboration de plans de communication...)

Appréhension du socle global de la communication (stratégies, plans, outils et moyens)

Connaissances des bases des études quantitatives, qualitatives, baromètres d'opinions et moyens de mesure

Connaissance des principes généraux du droit de la communication

Dans le secteur public :

Connaissance du contexte administratif

Connaissance des procédures d'achat public en matière de communication

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir élaborer un diagnostic de communication, des recommandations, des plans de communication globaux
Disposer d'une bonne pratique et expérience rédactionnelle

Maîtriser de façon opérationnelle les outils et actions de communication : communication événementielle, relations presse, écoute et prospective, communication de changement et de crise, méthodes d'élaboration de plans de communication...

Maîtriser les logiciels de bureautique

Savoir gérer un budget dans le cadre d'un projet

Compétences souhaitées :

Maîtriser des logiciels spécifiques parmi lesquels Xpress, Illustrator, Photoshop, InDesign...

Pratiquer une langue étrangère

Savoir utiliser des méthodes d'animation de groupe

Être capable de mettre en place et animer des réseaux de correspondants

SAVOIR-ÊTRE

Compétences requises :

Bonne compréhension et reformulation des besoins

Capacité d'adaptation à des contextes métiers et interlocuteurs différents

Organisation (gestion simultanée de plusieurs projets)

Expression orale et écrite

Rigueur

Curiosité

Sens de l'écoute

Goût pour l'échange et l'apprentissage

Capacité à travailler en équipe projet et en réseau

Compétences souhaitées :

Empathie

Diplomatie

Sens de l'initiative

Sens de l'animation